

DANIEL EBER MENDIVE

ESTUDIO ANALITICO SOBRE COMO INTEGRAR
LA COMUNICACION SOCIAL A PROGRAMAS
QUE UTILICEN LA INVESTIGACION SOCIAL Y
LAS MODERNAS TÉCNICAS PARA INFLUIR EN
EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS,
PARA PROMOVER MODOS DE VIDA COMO LOS
QUE ENSEÑA LA IGLESIA CATOLICA



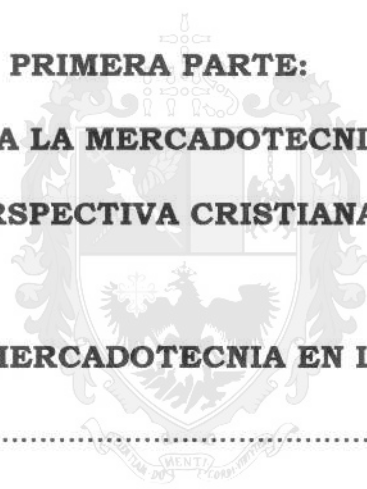
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL
MAESTRIA EN COMERCIALIZACION Y COMUNICACION SOCIAL
1999

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL	
Entró	
Fecha:	13-12-99
Hora:	19:30 hrs
Salió	
Fecha:	
Hora:	

**ESTUDIO ANALITICO SOBRE COMO INTEGRAR LA
COMUNICACION SOCIAL A PROGRAMAS QUE
UTILICEN LA INVESTIGACION SOCIAL Y LAS
MODERNAS TECNICAS PARA INFLUIR EN EL
COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS, PARA
PROMOVER MODOS DE VIDA COMO LOS QUE
ENSEÑA LA IGLESIA CATOLICA**

• PROLOGO.....	04
----------------	----



PRIMERA PARTE:

**INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA DESDE UNA
PERSPECTIVA CRISTIANA**

1. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ECONOMIA.....	13
2. LA MERCADOTECNIA MAS ORIENTADA HACIA LAS PERSONAS.....	21
3. HACIA UNA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA MÁS SOLIDARIA Y RESPONSABLE.....	31
4. EL PROFESIONAL DE MERCADOTECNIA COMPROMETIDO CON LA FE CATOLICA.....	41

SEGUNDA PARTE:

**LA INVESTIGACION Y LAS TÉCNICAS DE MERCADO COMO
INSTRUMENTOS PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO
DE LAS PERSONAS Y LAS SOCIEDADES**

5. LA MERCADOTECNIA SOCIAL	48
----------------------------------	----

1

6. LAS ETAPAS EN LA APLICACION DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL.....	71
7. LAS EXPERIENCIAS EXITOSAS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y LAS ENSEÑANZAS QUE DE ELLAS SE PUEDEN EXTRAER, PENSANDO EN APLICAR LA COMUNICACION SOCIAL INTEGRADA A LAS METODOLOGIAS DE INVESTIGACION SOCIAL Y LAS TECNICAS PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS QUE SEAN APROPIADAS PARA PROMOVER EL MODO DE VIDA CRISTIANO.....	106

TERCERA PARTE:

LA COMUNICACION SOCIAL, INTEGRADA A LAS METODOLOGIAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y A LAS MODERNAS TÉCNICAS PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS, COMO INSTRUMENTO PARA PROMOVER EL MODO DE VIDA CRISTIANO

8. COMO UTILIZAR LA INVESTIGACION SOCIAL Y LAS MODERNAS TÉCNICAS PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS COMO INSTRUMENTOS PARA PROMOVER EL MODO DE VIDA CRISTIANO.....	133
9. COMO INTEGRAR LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA IGLESIA A UN PLAN QUE UTILICE LA INVESTIGACION SOCIAL Y LAS TÉCNICAS MODERNAS PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS.....	176

10. LA COMUNICACION SOCIAL DE LA IGLESIA DEL TERCER MILENIO, INTEGRADA A LAS METODOLOGIAS DE INVESTIGACION SOCIAL Y A LAS MODERNAS TÉCNICAS PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS.....	193
---	------------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROLOGO

La comunicación social debe estar integrada a la investigación social y a las modernas técnicas para influir en el comportamiento de las personas, si pretendemos tener éxito al ejecutar un programa que tenga como objetivo promover un cambio favorable en la conducta de las personas y en las sociedades que integran.

Muchos instrumentos de investigación y de las técnicas para influir en el comportamiento de las personas, se utilizan en mercadotecnia. Por lo tanto, recordaremos las etapas que comprenden su proceso de aplicación.

La mercadotecnia es un proceso que comprende diversas etapas, que incluye: investigación, posicionamiento, segmentación y estrategia de comunicación.

Según nos enseña Lambin¹ la acción de la mercadotecnia se desarrolla bajo dos conceptos fundamentales que son: el concepto estratégico de la mercadotecnia y el concepto operativo mercadotecnia.

El concepto estratégico de la mercadotecnia o mercadotecnia estratégica, comprende un análisis sistemático con rigor metodológico y en forma continua de las necesidades de las personas, y el desarrollo de conceptos de productos rentables para determinado grupo de compradores, que presenten cualidades que los diferencien de los que ofrece la competencia directa, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y sostenible en el tiempo.

Por otro lado, el concepto operativo de la mercadotecnia o mercadotecnia operativa, comprende el organizar las estrategias comerciales y de comunicación con el fin de informar, a los potenciales compradores, respecto de los beneficios que los diferencian de la competencia.

Teniendo claro estos conceptos podemos decir junto con Lambin que el uso de la mercadotecnia "es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades."

Dice Lambin, que la mercadotecnia operativa es una gestión voluntariosa de conquista de los mercados existentes. Sus objetivos son de corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, que tiene como objetivo el logro de una determinada cifra de ventas. Se sustenta en medios tácticos como la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. Lo que pretende la mercadotecnia operativa, es alcanzar las mejores cuotas de mercado posible dentro de los presupuestos autorizados para concretar esos objetivos.

La función esencial de la mercadotecnia operativa es conseguir clientes; para lograrlo, recurre a los medios de venta más eficaces con el menor costo posible. Su labor incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa y es el aspecto más visible de la gestión de mercadotecnia, dado el importante lugar que ocupan la publicidad y la promoción.

Como bien nos dice Lambin, la mercadotecnia operativa es el brazo comercial de la empresa y esta estrechamente vinculado al concepto estratégico de la mercadotecnia; este tipo de aplicación, sin una mercadotecnia operativa adecuada, no puede tener éxito.

Tampoco se podrá tener éxito en lo operativo sin una sólida estrategia de mercadotecnia.

El concepto estratégico de mercadotecnia se fundamenta en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones; porque para su punto de vista, lo que la persona busca, cuando desea

¹ Jean Jacques Lambin, profesor de mercadotecnia de la Universidad Católica de Lovaina, autor de varias obras sobre Mercadotecnia y publicidad.

comprar un producto, no es el producto en sí mismo, sino más bien la solución a un problema.

Por lo tanto, la estrategia de mercadotecnia debe seguir la evolución del mercado específico e identificar los distintos "productos-mercado" como dice Lambin, y los segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de las distintas necesidades de las personas.

Lo que pretende lograr el planeamiento estratégico, es la supervivencia y el crecimiento a largo plazo de una empresa.

El concepto original de mercadotecnia se ha ampliado, porque se ha ido descubriendo que la mercadotecnia puede ser utilizada, no solamente por las empresas comerciales, sino también por cualquier organización que lleve a cabo procesos de intercambio.

Por lo tanto, la mercadotecnia se emplea tanto en las organizaciones con fines de lucro como las que no tienen fines de lucro. Por lo general, las empresas sin fines de lucro, lo que pretenden son promover ideas y/o conductas que beneficien a la sociedad; es a lo que los autores se refieren cuando hablan de mercadotecnia social.

Es importante destacar, como lo hace Lambin, la denominada mercadotecnia "verde", que ha cobrado importancia dada la creciente preocupación de las personas y las organizaciones por la preservación del medio ambiente. Son cada vez más las personas y organizaciones, que trabajan para que los productores y los distribuidores, desarrollen y distribuyan productos que sean más sanos y ecológicamente limpios.

También podemos mencionar al uso interno de la mercadotecnia que considera a los empleados de una empresa clientes internos a los que también se debe satisfacer para que se sientan motivados e involucrados en los proyectos de la empresa.

Hasta el momento, esta disciplina no ha sido abordada con una perspectiva cristiana, es decir con una visión mucho más trascendente.

La innegable importancia del uso de la Investigación y las Técnicas de Mercado y la influencia que tienen en las personas sus aplicaciones, es el motivo por el cual decidimos analizar estos instrumentos desde una perspectiva cristiana. Si estos son bien utilizados, pueden hacer aportes positivos y ser útiles para satisfacer las necesidades de las personas y para que el intercambio de bienes y servicios se realice con más precisión, lo que permite que no se dilapiden los recursos que son siempre escasos.

Asimismo, la mercadotecnia aún está en evolución y ha ampliado su campo de acción; no solo se la utiliza con fines comerciales sino que también se la puede utilizar en campañas destinadas a provocar un cambio favorable en la sociedad, que es el objetivo que se persigue en un plan de cambio social donde se utilice la mercadotecnia social.

La comunicación social es un importante instrumento de las campañas de cambio social, pero no es el único. Debe estar integrada a las metodologías de investigación social y a las modernas técnicas para influir en el comportamiento de las personas, en un programa que tenga como objetivo que las personas adopten o cambien determinadas ideas, actitudes y prácticas.

Por ese motivo, queremos demostrar que cuando se quiere lograr un cambio social favorable, el uso de la comunicación social integrada a la investigación social y a las modernas técnicas para influir en el comportamiento de las personas, puede ser un buen instrumento para modernizar la evangelización de la Iglesia Católica y mejorar su presencia en el mundo.

Esto se hace necesario, teniendo en cuenta la aparición de las sectas que no desprecian el uso de modernas técnicas para captar fieles y que se han convertido en un serio problema para nuestra Iglesia en la proclamación del Evangelio.

Finalidad de este trabajo

Nadie desconoce la importancia de la comunicación social para el desarrollo de la mercadotecnia y el destacado papel que cumple la mercadotecnia en la economía moderna. Por ello abordamos esta disciplina desde una perspectiva cristiana, es decir con una visión mucho más trascendente.

Esta perspectiva cristiana para analizar y trabajar en el uso de la Investigación y las Técnicas de Mercado, será un aporte para alertar sobre la posibilidad, de que su utilización sin ponerle límites y sin una verdadera orientación hacia las personas, convierta a la mercadotecnia en un instrumento de una visión consumista del hombre que lo aleje Dios.

Queremos que la mercadotecnia sea un instrumento orientado a dar servicio a las personas para que vivan y se sientan mejor. Para ello se debe fundamentar en: privilegiar los intereses de las personas en forma integral, en la solidaridad y la responsabilidad social.

Pero lo que fundamentalmente queremos demostrar, es que la comunicación social debe estar integrada a las metodologías de investigación y a las modernas técnicas para influir en el comportamiento de las personas, para ser útil como instrumento para promover el modo de vida cristiano.

Problemas e Hipótesis

La problemática que vamos a tratar, se refiere a que la comunicación social, no debe utilizarse desconectada de la investigación social y las modernas técnicas para influir en el comportamiento de las personas, si queremos tener éxito en las campañas de cambio social, como por ejemplo, si pretendemos ser eficaces al promover el modo de vida cristiano.

Para tener elementos que nos ayuden a comprender la problemática, nos introduciremos en el mundo de la mercadotecnia desde una visión cristiana, analizaremos el contexto en el que se debe mover la mercadotecnia: una economía influida por el fenómeno de la globalización con sus aspectos positivos y los negativos. Por un lado, es una forma de integración entre las naciones pero por el otro, la interdependencia puede ser una amenaza para la autonomía de los pueblos no solamente en los aspectos económicos sino también en los aspectos culturales.

En este aspecto, la mercadotecnia cobra gran importancia dado que su acción busca promover hábitos de consumo, lo que implica un gran esfuerzo de los profesionales católicos de mercadotecnia para conciliar su profesión con su fe. Por un lado, deben ser eficaces en su labor, y por el otro, esa labor no debe entrar en contradicción con la fe cristiana, lo cual si bien es difícil no es imposible.

Además, será necesario que nos ocupemos de analizar a la mercadotecnia, como instrumento del cambio social, sus características y los usos que se le puede dar, para luego ocuparnos de la cuestión referida a la conveniencia del uso de la Investigación Social y las modernas Técnicas para influir en el comportamiento de las personas, para promover el modo de vida cristiano.

Esto se relaciona con la aparición y el desarrollo de numerosas tecnologías como la electrónica, la teoría de la información, la biología molecular, la tecnología nuclear, la informática, las telecomunicaciones y las ciencias espaciales, que nos están mostrando que estamos en una nueva era. No sabemos cuales serán las consecuencias del desarrollo de estas tecnologías que desafían los modos de concebir y vivir la fe cristiana.

Esto nos vuelve a colocar en una situación de profundo cambio y demanda de toda la Iglesia, como comunidad cristiana, un profundo replanteo de la presencia cristiana en la construcción del mundo.

La situación actual, se asemeja a la que vivió la Iglesia cuando apareció la imprenta. Por lo tanto, no debemos cometer el mismo error de quienes lucharon contra la reforma de Lutero. El se dio cuenta del fenomenal cambio que significaba la aparición de la imprenta y sacó provecho de ella, propagando su doctrina a través de volantes escritos en un lenguaje popular; en tanto, la Iglesia Católica insistía en enseñar con un lenguaje culto y un estilo catedrático.

De aquel episodio nos debe quedar como enseñanza, que no debemos desaprovechar la oportunidad de utilizar instrumentos modernos.

En este caso, creemos que la comunicación social integrada a las nuevas metodologías de Investigación Social y a las modernas Técnicas para influir en el comportamiento de las personas, se puede utilizar como instrumento del cambio social, para mejorar la presencia de la Iglesia, lo que permitirá que pueda propagar mejor su mensaje e influir más en los corazones de las personas.

Objeto de Estudio

Como hemos mencionado, muchos elementos de investigación y de las técnicas para influir en el comportamiento de las personas, se utilizan en mercadotecnia.

Por eso, serán objeto de nuestro estudio a modo de introducción: el papel de la mercadotecnia en la economía, la mercadotecnia más orientada hacia las personas, considerando que el uso de la Investigación y las Técnicas de Mercado, es un servicio que debe considerar a las necesidades de las personas en forma integral, es decir

considerando no solamente las necesidades materiales sino también las espirituales.

También se analizarán los vínculos que tiene la aplicación de la mercadotecnia con la conducción de las relaciones laborales habida cuenta que ninguna estrategia de mercadotecnia será exitosa si en primer lugar, no considera a quienes deben ponerla en práctica.

Posteriormente, desde una perspectiva cristiana, reflexionaremos sobre los aspectos en los que la mercadotecnia debe mejorar y analizaremos los desafíos que debe enfrentar el profesional de mercadotecnia comprometido con la fe católica.

Después de habernos introducido en el mundo de la mercadotecnia, estudiaremos a esta como instrumento del cambio social y las enseñanzas que nos puede dejar pensando en la aplicación de la comunicación social integrada a las metodologías de Investigación Social y a las Técnicas para influir en el comportamiento de las personas, como instrumentos para promover el modo de vida cristiano.

Posteriormente, hablaremos sobre la comunicación social integrada a la Investigación Social y a las Técnicas para influir en el comportamiento de las personas para promover el modo de vida cristiano.

Veremos los pasos que se deben seguir para diseñar y desarrollar un plan que incluya la comunicación social integrada a la Investigación Social y a las modernas Técnicas para influir en el comportamiento de las personas, que tengan como fin promover los valores evangélicos.

Marco Teórico

Para analizar el papel de la mercadotecnia en la economía utilizaremos las teorías de Dornbusch y de Lambin. También recurriremos a las enseñanzas de las encíclicas relacionadas con la

cuestión social, en especial las de Juan Pablo II, Laborem Exercens y Centesimus Annus.

En lo relacionado con los principios de la mercadotecnia en general seguiremos a Kotler y Armstrong, y a Lambin.

El análisis del entorno en el que se debe mover la mercadotecnia y el profesional de mercadotecnia lo haremos a la luz de las enseñanzas de la Doctrina Social de la Iglesia, el Catecismo y los Documentos de Medellín, Puebla y Santo Domingo.

Finalmente, para describir la mercadotecnia social y para hablar sobre la aplicación de sus metodologías de Investigación Social y sus Técnicas para influir en el comportamiento de las personas para promover el modo de vida cristiano, seguiremos la orientación de Kotler y Roberto, y del profesor Alan R. Andreasen de la Universidad Georgetown de los Estados Unidos.

Los instrumentos que vamos a utilizar para realizar nuestro trabajo serán: el análisis de textos y el análisis de casos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE:
INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA
DESDE UNA PERSPECTIVA CRISTIANA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO

1

EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ECONOMIA

- **La economía en la era de la globalización**
- **El aporte de la Mercadotecnia a la economía moderna**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ECONOMIA

La economía en la era de la globalización

Sabemos que vivimos en un mundo en el que los recursos son escasos, por eso Fischer, Dornbush y Schmalensee² sostienen que el problema económico esencial de todas las sociedades, es el conflicto entre los deseos de los individuos de obtener bienes y servicios, y la limitación de recursos para poder satisfacerlos.

Por tal motivo, definen a la economía de la siguiente manera: "La economía es el estudio de la forma en que las sociedades deciden que van a producir, como y para quien con los recursos escasos y limitados".

Por eso el gran problema del mundo contemporáneo es la lucha por la supervivencia, como sostienen Chiesa, Sosa, Soneira y Guido³.

La economía de este tiempo está influida por el fenómeno de la globalización, que como dice Hirsch⁴, tiene diferentes puntos de vista. Algunos lo consideran un factor de progreso y de acercamiento entre las naciones, mientras que otros muestran su preocupación por considerar que la globalización pone en peligro la identidad y la autonomía de las naciones.

² Stanley Fischer, es profesor del Instituto de Tecnología de Massachusetts (Estados Unidos), sus principales investigaciones se relacionan con la teoría monetaria y la política macroeconómica.

Rudiger Dornbusch, es profesor del Instituto de Tecnología de Massachusetts, su campo de investigación es primordialmente la economía internacional desde un enfoque macroeconómico.

Richard Schmalensee, es profesor del Instituto de Tecnología de Massachusetts, sus temas preferentes de investigación giran en torno a la microeconomía.

³ Carlos Alberto Javier Chiesa, Abelardo Jorge Soneira, Enrique Hector Sosa y Carlos Guido, son miembros del Centro de Investigación y Orientación Social (CIOS) fundado en 1966, con la colaboración de Juan Pedro Lumerman, escribieron el libro "Comunidad y Participación".

⁴ Joachim Hirsch, es profesor de la Universidad Johann Wolfgang Goethe de Frankfurt (Alemania). Cita de la conferencia "¿Qué es la globalización?" Córdoba, marzo de 1997.

La globalización es un fenómeno que no solamente influye en el ámbito económico sino que también esta afectando la cultura de los pueblos.

Según Hirsch en el concepto de globalización hay cuatro tipo de significados:

- 1) En lo relacionado con la implantación de nuevas tecnologías, especialmente las vinculadas con la informática y el teleprocesamiento de datos que permite, en forma rápida, conectarse con el lugar del planeta que se desee.
- 2) En el ámbito político, el concepto de globalización se vincula con el afianzamiento de los Estados Unidos como la potencia dominante luego de la caída de la Unión Soviética.
- 3) En lo ideológico cultural, se vincula con la aceptación de los principios liberales democráticos y de los derechos humanos fundamentales. También pueden pensarse en la propagación del modelo de consumo capitalista. Para este autor este desarrollo se vincula con la formación de monopolios de los medios de comunicación social.
- 4) Por ultimo, en lo económico, se refiere a la liberación del trafico de mercancías, servicios, dinero y capitales; a la internacionalización de la producción y a la posición cada vez más dominante de las empresas multinacionales.

En esta etapa de la globalización, los medios de comunicación tienen una poderosa influencia que permiten que en todos los sectores del planeta, se puedan estar informados de todo lo que sucede alrededor del mundo.

El libre trafico de mercancías que en forma permanente se pone a disposición de las personas, no siempre responde a sus verdaderas necesidades lo que nos hace pensar, que estamos ante un avance de una visión consumista de la vida.

Puebla nos dice que según la visión consumista, la persona humana integra el engranaje de la producción. Todo se fabrica y se vende en nombre de los valores del tener, del poder y del placer como si fueran sinónimos de la felicidad humana, impidiendo así el acceso a los valores espirituales (Puebla nro. 311-314).

Bien nos enseña el Catecismo, que "Toda practica que reduce a las personas a no ser más que medios con vistas al lucro esclaviza al hombre, conduce a la idolatría del dinero y contribuye a difundir el ateísmo. 'No podéis servir a Dios y el dinero' (Mt. 6,24; Lc 16,13)".⁵

En el marco de la economía de mercado, se pregona a favor de libertad de las empresas para que desarrollen sus negocios, lo que en principio es válido, pero la libertad implica responsabilidad en su uso, como enseña Juan Pablo II.⁶

El legítimo deseo de un mercado libre con estabilidad monetaria no debe llevar a la precarización de las relaciones laborales y del sistema de seguridad social.

En el sistema económico, deben actuar armoniosamente la libre iniciativa y la función moderadora del Estado.⁷

En este sentido, Juan Pablo II señala que para lograr una economía más solidaria, es necesario que el Estado, de acuerdo al principio de subsidiaridad, intervenga en la economía "directa o indirectamente. Indirectamente y según el principio de subsidiaridad, creando las condiciones favorables al libre ejercicio de la actividad económica, encauzada hacia una oferta abundante de oportunidades de trabajo y de fuentes de riqueza. Directamente y según el principio de solidaridad, poniendo, en defensa de los más débiles, algunos

⁵ Catecismo de la Iglesia Católica, artículo 2424.

⁶ Ver Centesimus Annus, punto 32 in fine.

⁷ Ver Conclusiones de Santo Domingo, artículo 201.

limites a la autonomía de las partes que deciden las condiciones de trabajo".⁸

Un fenómeno que se observa, a raíz de la globalización de la economía, es la formación y el crecimiento de grandes grupos económicos que tienen cada vez mayor capacidad para concentrar mayor poder, a través del control de varias empresas. Esto es verdaderamente preocupante atento a que a veces, diseñan estrategias de mercadotecnia que intentan imponer hábitos de consumo que estimulan el consumismo, a través de la creación de necesidades ficticias, totalmente ajenas a las reales del hombre de Argentina y Latinoamérica. No debe ser lo mismo, diseñar una estrategia de mercadotecnia para un país latinoamericano, que para uno de Europa o de América del Norte.

Las empresas que intentan imponer, a través de una estrategia donde se utilicen la investigación y las técnicas de mercado, una cultura de consumo a países pobres similar a la de un país rico, puede provocar un mal uso de los pocos recursos de que disponga ese país pobre, llevando a su gente a satisfacer necesidades suntuarias en vez de promover el ahorro o la satisfacción de necesidades más útiles para el desarrollo integral del hombre, la familia y de la nación.

Los países de Latinoamérica todavía no han podido doblegar a la pobreza, los procesos que inician en busca del desarrollo sufren altibajos, no tienen la continuidad necesaria y la carga no es igual para todos los sectores de la sociedad.

Mientras están quienes pueden darse todos los gustos hasta el hartazgo, hay personas que viven en condiciones miserables y vergonzantes para toda la sociedad.

Santo Domingo nos advierte que "La falta de coherencia entre la fe que se profesa y la vida cotidiana es una de las varias causas que

⁸Centésimas Annus, punto 15 in fine.

generan pobreza en nuestros países, porque los cristianos no han sabido encontrar en la fe la fuerza necesaria para penetrar los criterios y las decisiones de los sectores responsables del liderazgo ideológico y de la organización de la convivencia social, económica y política de nuestros pueblos".⁹

No todos los sectores de la población son conscientes de la difícil situación en la que viven muchos compatriotas y en esto tiene alguna responsabilidad, la comunicación social de las empresas y del Estado, que muestran un país que no siempre coincide con el real, donde parece que no existiese la marginalidad y la pobreza.

Ante esta situación, aparece el Estado como primer responsable por no haber logrado resolver este grave problema de desigualdades sociales, pero también el sector privado está en deuda con toda la sociedad.

Varias empresas han mostrado una gran falta de respeto por el prójimo; solo se ven preocupadas por obtener la máxima rentabilidad con una mínima inversión y por tener la "protección" del Estado para seguir actuando en el mercado, lo que ha provocado que ofrezcan a la sociedad productos y servicios de baja calidad. En ciertos casos, su accionar daña el medio ambiente, prestan servicios con tecnologías obsoletas y cuando causan algún perjuicio, no siempre se preocupan por repararlo.

La doctrina social de la Iglesia, nos enseña que la economía no es una ciencia independiente del orden moral; por lo tanto, no es aceptable quedarse en una actitud pasiva ante las injusticias que se producen en muchas partes del mundo.

Sin embargo, es necesario admitir que no es responsabilidad de la economía en sí, las enormes necesidades que pasan las personas de

⁹ Conclusiones de Santo Domingo, artículo 161

distintos lugares del mundo, sino de quienes tienen la responsabilidad de conducir la política y la economía de cada país, que no siempre cooperan entre ellos. Por lo tanto, producen resultados negativos que finalmente padecen los ciudadanos.

El aporte de la Mercadotecnia a la economía moderna

Como dice Juan Pablo II¹⁰, en este tiempo ya no alcanza con "ofrecer una cantidad de bienes suficientes, sino el de responder a una demanda de calidad: calidad de la mercancía que se produce y se consume, calidad de los servicios que se disfrutan; calidad del ambiente y de la vida en general".¹¹

Sin embargo, si bien "la demanda de una existencia cualitativamente más satisfactoria y más rica es algo en si legítimo"¹², como nos señala el Papa; preocupa ver en todo el mundo, el crecimiento de una cultura devota de un desordenado deseo del éxito material, del poder y de la continua aparición de necesidades.

En esto tienen responsabilidad ciertas políticas empresarias, que utilizan la mercadotecnia solamente para lograr, a cualquier costo, un aumento de su participación en el mercado, sin considerar la responsabilidad social que tienen.

No debe reducirse a esto, por cierto, la labor de la mercadotecnia. Esta debe existir, para que se ocupe de investigar el comportamiento de las personas con relación a sus hábitos de consumo, para poder descubrir sus reales necesidades para satisfacerlas.

Este trabajo de la mercadotecnia, brinda a la sociedad un verdadero servicio al ayudar, como dice Lambin a "organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un

¹⁰ JUAN PABLO II, Pontífice de la Iglesia Católica desde 1978.

¹¹ Centesimus Annus, punto 36.

¹² Idem nota anterior.